

ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY
มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND BRAND EQUITY OF A
HOME BAKERY IN A PROJECT AT SUAN DUSIT UNIVERSITY
AFFECTING THE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMER'S AT A
BAKERY IN BANGKOK METROPOLIS

ไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ สุพาดา สิริกุตตา
Pailin Wattanasriroj¹, Supada Sirikutta²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน Home Bakery มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “HOME BAKERY” ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ “HOME BAKERY” มีค่าเฉลี่ย 330.22 บาท ต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ร้อยละ 12.5

¹ Master of Business Administration (Marketing), Srinakharinwirot University, Email Address: ploysifar@gmail.com

² Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, Email Address: supadasi@hotmail.com

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ร้อยละ 13.4

คุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า โฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

Abstract

The objective of this research was to study the service marketing mix factors and brand equity of a home bakery project at Suan Dusit University affecting buying behavior of consumer's at a bakery in Bangkok Metropolis. The sample of this research consisted of four hundred consumers who had purchased products at the Home bakery in a project at Suan Dusit University in Bangkok Metropolis. A questionnaire was used as a tool for data collection. The results of the research were as follows:

Most respondents were females, aged less than or equal to twenty years of age, with a Bachelor's degree. They were mostly students and earning a monthly income of lower or equal to 10,000 baht. The respondents had opinions regarding the overall service marketing mix factors and brand equity were at good levels. With regard to the frequency of buying bakery products an average of three times per week and expenses per time, the average amount spent at the Home bakery was 330.22 baht.

The respondents had differences in terms of age, education level, occupation and monthly income demonstrated different behavior in term of buying bakery products at Home bakery in terms of the frequency of buying per month and average expense per time with statistically significant levels of 0.05.

The service marketing mix factors in terms of product, people, physical evidence and process affected the buying behavior of consumer's of the Home bakery, a project of Suan Dusit University in Bangkok in terms of the frequency of buying bakery products, in which adjusted R^2 was equal to 12.5 percent.

The service marketing mix factors in terms of categories of product, price, people, process and physical evidence affected the buying behavior of consumers at the Home bakery project at Suan Dusit University in Bangkok in terms of on average expense bakery, in which adjusted R^2 was equal to 13.4 percent.

The overall brand equity of the home bakery was related to the buying behavior of consumer's at the Home bakery at Suan Dusit University in terms of the frequency of purchased were a middle level, positively correlated and in the same direction. In terms of average expenses, then was a low positive correlation in the same direction at statistically significant level of 0.01.

Keywords: Service marketing mix, Brand equity, Home bakery, Suan Dusit University, The buying behavior of consumer at a bakery

บทนำ

วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในเขตเมืองเป็นไปด้วยความเร่งด่วน พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมีเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคเบเกอรี่อย่างแพร่หลายจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของอาหารในชีวิตประจำวัน ทำให้ตลาดเบเกอรี่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจทั้งจากผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ (บริษัท ทีเอสฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน), 2554) เบเกอรี่จึงเป็นอาหารที่ตอบสนองกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนเมืองได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งรีบจึงทำให้เกิดกระแสความนิยมในการบริโภคเบเกอรี่มีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ เบเกอรี่ยังเป็นอาหารที่ถูกนำเข้าไปใช้เลี้ยงรับรองในงานต่าง ๆ มากขึ้น เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนาต่าง ๆ งานศพ ฯลฯ เนื่องจากสะดวก ประหยัดเวลา ให้คุณค่าทางโภชนาการ และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงเวลาอีกด้วย จึงทำให้ตลาดเบเกอรี่มีอัตราการเติบโตที่ขยายตัวสูง สำหรับตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยปี 2554 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 8,200 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 5 ในขณะที่ตลาดรวมเบเกอรี่ในประเทศไทยปี 2555 มีมูลค่า 7.0 พันล้านบาท เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15-17 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) โดยในเชิงปริมาณนั้น ตลาดเบเกอรี่ทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 4.47 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2560 และตลาดเบเกอรี่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีอัตราการเติบโตรายปีสูงที่สุดถึง 6% ไปจนถึงปี 2560 (รายงานการวิเคราะห์อุตสาหกรรมโลก, 2555)

ในปี พ.ศ. 2523 นั้น มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ยังเป็นวิทยาลัยครูสวนดุสิต โดยมีการจัดการศึกษาในสาขาวิชาการศึกษา ตามหลักสูตรสภาการศึกษาในระดับปริญญาตรี 2 ปี และ 4 ปี ต่อเนื่อง (ครุศาสตรบัณฑิต) คหกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นที่มาของการจัดโครงการบริการอาหาร และขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าคุณภาพมายาวนานกว่า 33 ปี และมีแนวโน้มจะขยายผลงานให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้นอย่างกว้างขวาง แต่กว่าจะประสบความสำเร็จด้านเบเกอรี่และขนมอบ เช่น ทอฟฟี่เค้ก และเค้กฝอยทอง ที่เป็นขนมเบเกอรี่ที่สร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยสวนดุสิตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ซึ่งในตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิต ความใหม่สดและหลากหลายของสินค้า ราคาจำหน่ายเหมาะสม และที่สำคัญคือรสชาติความอร่อยและคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ตลอดเวลา จึงจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้ แต่ที่แน่ ๆ ยังมีการแข่งขันมากเท่าใด ก็ยิ่งเพิ่มทางเลือกหลากหลายให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรมีการสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า สามารถจดจำตราสินค้าได้ รับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า ตลอดจนเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น การสร้างตราสินค้าสำหรับผู้บริหารจึงจำเป็น

อย่างยิ่ง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และยังทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันอีกด้วย

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยฯ ได้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการปรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ การวางแผนสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเบเกอรี่ได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. **ตัวแปรอิสระ (Independent variables)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า
2. **ตัวแปรตาม (Dependent variables)** ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2552) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อ้างอิงแนวคิดของ Kotler, Armstrong, Denize, & Adam, (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) สำหรับตลาดบริการนั้น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า อ้างอิงแนวคิดของ Aaker, D. A. (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อ หรือสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่นได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้สะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการเงินต่อบริษัท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 125) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผล ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีริน สุขกระสานติ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับดี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สลิสร สุขสาโรจน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านรสชาติ บรรจุกฎภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บอง แปง โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

บุรพร กำบุญ (2552) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาธุรกิจโฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น รสชาติอร่อย สดใหม่ แต่บรรจุกฎภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ ด้านราคา มีราคาถูกและถูกสุลักษณะ ไม่หวังผลกำไร ด้านสถานที่ มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แห่งเดียว ที่จอดรถไม่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มี ส่วนสถานภาพธุรกิจนอกมหาวิทยาลัย มีการแข่งขันสูง ใช้บรรจุกฎภัณฑ์ที่สวยงาม ราคาค่อนข้างสูง เน้นการตกแต่งร้าน การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย พบว่า เหตุจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อันดับหนึ่ง คือ รสชาติอร่อย มีความสดใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง ควรมีนโยบายการส่งเสริมการตลาด และควรปรับปรุงให้มีการบริการการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็ง มีระบบการผลิตที่ดี จุดอ่อน ขาดด้านการตลาด โอกาส วิถีชีวิตคนไทยเปลี่ยนไปหันมาบริโภคเบเกอรี่ และได้รับความนิยมมากขึ้น และอุปสรรค ด้านเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัย มีราคาแพง มีกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพ แนวทางการพัฒนาจากกลยุทธ์ Blue Ocean คือ ทำให้ต้นทุนลดลง และเพิ่มคุณค่าของผู้ซื้อ นักกลยุทธ์การตลาด และสร้างเครือข่ายทางการตลาดมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น และพนักงานหรือบุคลากรของโฮมเบเกอรี่ได้รับสวัสดิการที่ดี เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

รัตนา กี่เอียน (2552) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพ์ แอนด์ พาย” อยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพ์ แอนด์ พาย” พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพ์ แอนด์ พาย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อนุรี สุนทรเดชะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี คุณค่าตราสินค้าฟาร์มเฮ้าส์ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, น. 26) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่โครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่จำหน่ายขนมอบ HOME BAKERY ครบทุกชนิด และยังเป็นที่อยู่จัดและชื่นชอบของผู้บริโภคอีกด้วย มีผู้คนหลากหลาย สัญจรไปมาอยู่ตลอดเวลา

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สำหรับผู้ที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ และอาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยจำแนกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่าลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่าลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ดังนี้ คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended probed) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio scale) และคำถามแบบปลายปิด (Close-ended mutually exclusive) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการจัดหมวดหมู่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ ดังต่อไปนี้ สถิติ t-test สำหรับตัวแปรที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม และสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และการใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลส่งผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	273	68.25
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	116	26.50
ระดับปริญญาตรี	270	67.50
อาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษา	122	30.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	125	31.25

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ พบว่า

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	ดี
ด้านราคา	3.96	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	ดี
พนักงานผู้ให้บริการ	3.80	ดี
กระบวนการให้บริการ	3.75	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.72	ดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับความคิดเห็น
การรู้จักชื่อตราสินค้า	4.09	ดี
การรับรู้ตราสินค้า	3.87	ดี
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.70	ดี
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.64	ดี
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.82	ดี

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สรุปได้ดังนี้

ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” พบว่า

ตารางที่ 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

พฤติกรรมการซื้อ	ความถี่ต่ำสุด	ความถี่สูงสุด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)	1	15	2.58
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	20	5,000	330.22

ด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” ที่ส่วนใหญ่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่า

ตารางที่ 5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มผลิตภัณฑ์เค้ก เช่น ชีสเค้ก เค้กฟลอยทอง ทอฟฟี่เค้ก เค้กสอดไส้ช็อคโกแลต ฯลฯ	271	67.75
กลุ่มขนมอบ เช่น เดนิสเบคอน ครวซ์ของจิว ทาร์ตทอฟฟี่ แยมโรล ฯลฯ	67	16.75

ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” พบว่า

ตารางที่ 6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถูกใจในรสชาติ	207	51.75
ราคาไม่แพง	77	19.25
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของฝาก	102	25.50

ด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา “HOME BAKERY” พบว่า

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ตรา HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต	385	96.25

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

อายุ	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.75	-0.88**	-1.98**

- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต น้อยกว่า

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 1.98 และ 1.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	73.89	-63.42*	-239.62**	-447.30**

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.42 239.62 447.30 และ 678.92 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	1.28**

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27 และ 1.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	851.94	609.93**

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 543.3 และ 609.93 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ตารางที่ 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อาชีพอื่นๆ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.70	-2.39**

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 และ 0.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	อาชีพอื่นๆ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	76.57	-179.39**	-417.21**	-764.55**

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 179.39 417.21 764.55 และ 190.37 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ตารางที่ 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
10,001-20,000 บาท	3.74	1.21**

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มี

รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 และ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	115.54	-490.61**	-193.09**

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 490.61 151.13 และ 193.09 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = 1.644 X_1 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.483 X_5 (\text{พนักงานผู้ให้บริการ}) - 0.580 X_7 (\text{กระบวนการ}) - 0.743 X_6 (\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

โดย y_1 = พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

จากสมการข้างต้น ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 1.644 หน่วย 0.483 หน่วย ตามลำดับ และเมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ

ทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.580 และ 0.743 หน่วย ตามลำดับ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเคยชินกับระบบการคิดราคาแบบ Manual ซึ่งมีความรวดเร็วในการคิดราคา เมื่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดราคา และหากมีการจัดตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกอาคารให้ดูหรูหรา สวยงาม และทันสมัยของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY แล้ว อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา คือ ขนมอบจะมีราคาสูงขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ คือ หากไม่มีการขึ้นราคาก็จะมีการลดปริมาณหรือลดขนาดขนมอบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยลง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_2 = 243.013 X_1 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 179.504 X_2 (\text{ราคา}) + 118.874 X_5 (\text{พนักงานผู้ให้บริการ}) - 172.964 X_7 (\text{กระบวนการ}) - 246.159 X_6 (\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

โดย y_2 = พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

จากสมการข้างต้น ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น 243.013 หน่วย 179.504 หน่วย และ 118.874 หน่วย ตามลำดับ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบ คือ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ลดลง 172.964 หน่วย และ 246.159 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ อาจเป็นเพราะถ้ามีการจัดตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกอาคารให้ดูหรูหรา สวยงาม และทันสมัยของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY แล้ว อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา คือ ขนมอบจะมีราคาสูงขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ คือ หากไม่มีการขึ้นราคาก็อาจจะมีการลดปริมาณหรือลดขนาดขนมอบ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยลง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ HOME BAKERY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 ซึ่งคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 ซึ่งคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ HOME BAKERY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ HOME BAKERY ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ด้านอาชีพ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพต่างๆ อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการเข้าสังคม ติดต่อบริการงาน การพบปะสังสรรค์กับบุคคลและหน่วยงานต่างๆ อาจรวมถึงซื้อเพื่อจำหน่าย/จัดเลี้ยง ในงานต่างๆ จึงทำให้กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการซื้อเบเกอรี่เป็นจำนวนมากเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก และซื้อเพื่อจำหน่ายแจกแก่บุคคลต่างๆ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิธร สุขสาโรจน์ (2547, น. 97) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านโอ บอง แปะ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีกำลังในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ จึงมีความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีริน สุขกระสานติ (2546, น. 74) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความสดใหม่ มีความหลากหลายของ HOME BAKERY และด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ให้บริการละเอียดสันทัดและบริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ และมีความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สติธร สุขสาโรจน์ (2547) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีริน สุขกระสานติ (2546) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเคยชินกับระบบการคิดราคาแบบ Manual ซึ่งมีความรวดเร็วในการคิดราคา เมื่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดราคาอาจส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยลง และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อาจเป็นเพราะว่าถ้ามีการจัดตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกอาคารให้ดูหรูหรา สวยงาม และทันสมัยของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY แล้ว อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา คือ ขนมอบจะมีราคาสูงขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ คือ หากไม่มีการขึ้นราคาก็จะมีการลดปริมาณหรือลดขนาดขนมอบ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler, et al. (2012) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและประทับใจ โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการรับชำระเงิน และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ การออกแบบอาคารของธุรกิจ การตกแต่งภายใน การแต่งกายของพนักงาน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เคาท์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพและลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพ ถ้ายังดูหรูหรา ทันสมัย และสวยงาม บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีความสดใหม่ มีความหลากหลายของ HOME BAKERY ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ความพึงพอใจของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีให้เลือกหลายระดับราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ให้รายละเอียดสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ และมีความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สสิธร สุขสาโรจน์ (2547) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีริน สุขกระสานติ (2546) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ (บาทต่อครั้ง)

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) อาจเป็นเพราะว่า ถ้ามีการจัดตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกอาคารให้ดูหรูหรา สวยงาม และทันสมัยของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY แล้ว อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา คือ ขนมอบจะมีราคาสูงขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ คือ หากไม่มีการขึ้นราคาก็อาจจะมีการลดปริมาณหรือลดขนาดขนมอบ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยลง สอดคล้องกับแนวคิด Kotler, et al. (2012) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ การออกแบบอาคารของธุรกิจ การตกแต่งภายใน การแต่งกายของพนักงาน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การออกแบบเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ ข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพ ถ้ายิ่งดูหรูหรา ทันสมัย และสวยงาม บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของโครงการบริการอาหารและขนมอบ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรี สุนทรเดชะ (2557) พบว่า ผู้บริโภคให้

การยอมรับเชื่อถือในคุณค่าตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำและให้ความสำคัญต่อตราสินค้า สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้

ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, (2552) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำและให้ความสำคัญต่อตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และสามารถสร้างยอดขายได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น และสามารถวางแผนการบริหารจัดการได้

2. ผู้บริหารควรมีการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในด้านรสชาติ คุณภาพ ความหลากหลายของเบเกอรี่ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ควรใส่ใจในกระบวนการผลิต และคุณภาพของเบเกอรี่ให้มากยิ่งขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าเบเกอรี่ของ HOME BAKERY ไม่ใส่สารกันบูดหรือวัตถุกันเสีย ผลิตสดใหม่จากเตาอบทุกวัน ปลอดภัยในการบริโภค และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย สะดวกสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ผู้บริหารควรมีการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น Facebook IG Website เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้า HOME BAKERY ได้และควรจัดทำแคตตาล็อกประชาสัมพันธ์จำหน่ายเบเกอรี่เป็นชุดอาหารว่างสำหรับจัดเลี้ยงในงานประชุมสัมมนาต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายสร้างผลกำไรให้มากยิ่งขึ้น

4. ผู้บริหารควรมีการวางแผนด้านคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เช่น มีการทำบัตรสมาชิกให้กับผู้บริโภคที่สามารถใช้ลดราคาสินค้าในวันศุกร์สุดท้ายของเดือนและใช้สะสมยอดเพื่อแลกรับของขวัญ จัดให้มีการทดลองชิมเบเกอรี่ชนิดใหม่ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อจะซื้อเบเกอรี่ก็ให้นึกถึง HOME BAKERY เป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบ “HOME BAKERY” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ ด้านรสชาติ คุณภาพสดใหม่ ความหลากหลายของสินค้าเบเกอรี่ เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้มีรสชาติดีขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และสามารถสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจากคู่แข่งชั้นในธุรกิจเบเกอรี่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของ “HOME BAKERY” เพื่อนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “HOME BAKERY” เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดถึงการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และอาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และเจ้าหน้าที่ประจำบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน และกราบขอบพระคุณผู้บริหารในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต และเจ้าหน้าที่สำนักงานเลขานุการสภามหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่กรุณาให้ความร่วมมือ อนุเคราะห์ข้อมูล ทั้งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ และในการเก็บแบบสอบถาม ตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สามี บุตรสาว น้องชาย และน้องสาวที่มอบความรัก พร้อมทั้งให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์มาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต MBA การตลาด รุ่นที่ 13 และ ดร.ประจวบ ทองศรี ที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีริน สุขกระสานดี. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตนา กี่เอียน. (2552). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท ทีเอสฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน). (2555) . *รายงานประจำปี 2555*. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557, จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile

- บุรพร กำบุญ. (2552). *การพัฒนาธุรกิจโฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- พีอาร์นิวส์ไวร์. (2556). *รายงานการวิเคราะห์อุตสาหกรรมโลก ปี 2555*. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557,
จาก <http://en.prnasia.com/p/asia-story-6985-0.shtml>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:
พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2555). *ข้อมูลตลาดเบเกอรี่*. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557, จาก <https://www.Kasikornresearch.com/th/k-conanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid28515>.
- สลิสร สุขสาโรจน์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านไอ ของ
แปง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนุรี สุนทรเดชะ. (2556). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ฟาร์มเฮ้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free Press.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Printice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong G., Denize S., & Adam S. (2012). *Principles of Marketing 5th*. New Jersey:
Printice-Hall.